

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri rokok dalam dekade sepuluh tahun terakhir merupakan industri yang menjanjikan, meskipun keberadaannya sering ditentang oleh beberapa pihak yang menganggap rokok tidak layak untuk dikonsumsi, disisi lain perusahaan rokok mendatangkan rejeki bagi peneduduk di sekitarnya untuk memperoleh pendapatan, baik dalam skala kecil, menengah dan besar semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan-kegiatan dalam perusahaan. Hal ini berarti bahwa masalah-masalah yang dihadapi perusahaan akan semakin beragam dan kompleks. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memperhatikan faktor penunjang untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat diupayakan dengan menarik pembeli sebanyak-banyaknya dengan diimbangi kualitas produk yang dihasilkan.

Usaha tersebut dilakukan oleh perusahaan seiring dengan adanya perubahan perilaku pasar dari *seller's market* menjadi *buyer's market*, dimana dalam *buyer's market* tersebut pembelilah yang menentukan tatanan pasar, bukan produsen. Dengan adanya perubahan perilaku pasar yang demikian perusahaan dituntut untuk mengetahui secara jeli apa yang diinginkan konsumen terhadap produknya di pasaran.

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan di bidang pemasaran, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting pada setiap perusahaan dan merupakan posisi yang menentukan keberhasilan dari perusahaan tersebut. Mengingat situasi perkembangan ekonomi saat ini, perusahaan sangat sulit untuk memasarkan produknya, dimana perusahaan yang satu dengan yang lainnya berusaha dengan berbagai cara untuk merebut pasar dan mempengaruhi calon pembeli.

Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualannya dapat tercapai, maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman, terutama dibidang pemasaran. Karena pemasaran merupakan ujung tombak atau proses terakhir dari sebuah industri atau perusahaan dalam upayanya mendapatkan *maximum profit*, maka perusahaan tidak boleh pasif dalam memasarkan barangnya, tetapi sebaliknya ia harus aktif dalam mendekati konsumen-konsumennya untuk mengetahui apa yang diinginkan mereka sebagai calon pembeli.

Kegiatan pemasaran yang meliputi dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi (*marketing mix*) selain itu juga ada *marketing mix* berorientasi pelanggan yakni dengan selalu memperhatikan *customer solution, convenience, customer cost, communication*, merupakan suatu kegiatan yang tidak bisa diabaikan keberadaanya dalam ikut menentukan keberhasilan perusahaan. Karena masing-masing unsur dalam *marketing mix* berorientasi pelanggan tersebut mempunyai ciri yang khas untuk mampu

memperoleh apa yang diinginkan perusahaan melalui pendekatan keinginan pelanggan, baik untuk saat ini maupun yang akan datang. Dengan demikian bisa dikatakan apabila suatu perusahaan melaksanakan aktivitas pemasaran, maka perusahaan itu dipastikan juga melaksanakan kegiatan dari unsur-unsur dalam *marketing mix* tersebut. Penerapan *marketing mix* dikatakan cukup bagus dan efektif apabila dalam pelaksanaannya mampu membawa keuntungan bagi perusahaan dan sekaligus pihak perusahaan bisa mengkonversi antara penerapan *marketing mix* berorientasi pelanggan tersebut dengan keinginan konsumen.

Perusahaan Rokok Roekoen, yang saat ini bergerak dalam bidang usaha rokok yang dalam aktifitas pemasaran secara langsung juga menerapkan kegiatan *marketing mix* berorientasi pelanggan yakni dengan selalu memperhatikan *customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*, dalam upayanya mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelaksanaan bauran pemasaran berorientasi pelanggan yang belum dilaksanakan dengan efektif sehingga penerapannya masih perlu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memasukkan unsur kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dalam tulisan ini akan diangkat judul: "Pengaruh *Marketing Mix* Berorientasi Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Rokok Roekoen)"

B. Permasalahan

Tercapainya tujuan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan di bidang pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Mengingat kondisi perkembangan ekonomi saat ini, perusahaan sangat sulit untuk memasarkan produknya dimana perusahaan yang satu dengan yang lainnya saling berusaha merebut pasar dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan. Permasalahan pada perusahaan ini adalah kegiatan bauran pemasaran berorientasi pelanggan dengan memperhatikan *customer solution*, *convenience*, *cost*, *communication*, belum dilaksanakan dengan baik, hal ini merupakan suatu rangkaian yang tidak bisa diabaikan keberadaannya dalam ikut menentukan keberhasilan perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana pengaruh *marketing mix* berorientasi pelanggan (*customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*) secara partial terhadap kepuasan pelanggan?
- 2 Bagaimana pengaruh *marketing mix* berorientasi pelanggan (*customer solution*, *customer cost*, *convenience*, *communication*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan?

D. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh marketing mix berorientasi pelanggan (*customer solution, customer cost, convenience, communication*) secara partial terhadap kepuasan pelanggan.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh marketing mix berorientasi pelanggan (*customer solution, customer cost, convenience, communication*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Untuk mengembangkan wawasan dan Pengetahuan demi kemajuan ilmu yang telah ditempuh selama dibangku kuliah.
- 2 Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dan kajian yang sama pada perusahaan tersebut.